

Televisão analógica e internet: convergência e misturas nos modos de comunicação do *Furo MTV*

Hélcio José Prado Fabri*

Resumo

*Neste artigo, faz-se uma reflexão preliminar sobre a narrativa de alguns programas de televisão analógica nos quais os pontos de convergência entre a televisão e a internet podem ser claramente identificados. Há, portanto, uma migração ou hibridização dos antigos modos de contar com as novas possibilidades dos dispositivos multimidiáticos digitais, mostrando claramente a convergência dos meios e, mais do que isso, as misturas nos modos de comunicação. Como objeto empírico utilizou-se o programa *Furo MTV*.*

Palavras-chave: Convergência. Televisão. Internet.

* Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba-PR (UTP-PR). E-mail: helcio.fabri@terra.com.br.

Introdução

Em plena era das mídias interativas digitais, o Brasil ocupa a 62ª posição no elenco mundial dos países com acesso a internet. Já existem 40 milhões de pessoas “conectadas”, concentradas, principalmente, em áreas urbanas, dentre as quais apenas três quartos possuem conexão residencial e somente metade se considera “usuário ativo” da internet, ou seja, aqueles que se conectaram pelo menos uma vez no último mês.

A luz destes dados, parece óbvio que não é exatamente ‘qualquer um’ que tem acesso a internet. Assim, embora dois terços dos brasileiros jamais tenham navegado pela *web* e muitos deles sequer saibam do que se trata, seis milhões de *blogs* são desta nacionalidade, posicionando o Brasil como o terceiro país mais ‘blogueiro’ do mundo. (SIBILA, 2008, p. 25)

Diante de um cenário de supremacia simbólica dos meios digitais, numa era que se denomina de convergência, ainda é inquestionável a importância das mídias tradicionais, principalmente da televisão, como produtoras de entretenimento, disseminadoras de informações e estimuladoras do desejo e de compra de bens de consumo. Segundo dados do IBGE (2006), a TV aberta atinge mais de 95% dos brasileiros e a televisão é o segundo eletrodoméstico mais valorizado pelos consumidores, perdendo somente para os fogões. As discussões sobre a influência da televisão no comportamento dos telespectadores são complexas, uma vez que a recepção das mensagens não se apresenta de forma totalmente passiva e depende de contextos externos específicos.

As rápidas e constantes inovações tecnológicas, culminando com a passagem da TV analógica para digital, são estimuladoras do processo de convergência de mídias no Brasil. Ao contrário da TV analógica, que utiliza transmissão feita através de ondas eletromagnéticas, a TV digital utiliza um sistema binário no qual sons e imagens estão digitalizadas. Para receber esse tipo de sinal é necessária uma TV compatível ou um conversor externo, chamado *set-top box*. A TV digital permite a transmissão de imagens em alta definição e utiliza um sistema de compressão de dados, o que oferece a possibilidade de transmissão de quatro programações distintas, recurso conhecido como *multicasting*.

Enquanto se aguarda a produção de conteúdos específicos para essa tecnologia e a adesão massiva dos brasileiros à TV digital, vive-se um momento de passagem, um entretecnologias, em que a TV analógica quer digital, interativa, integrada, participativa. Peixoto (1999, p. 237)

diz que “as passagens são o caminho do futuro das imagens” e a “paisagem contemporânea é um vasto lugar de passagens”. A passagem de todos os tipos de imagens confunde o imaginário das pessoas, que se encontra em um grande cruzamento de imagens na contemporaneidade. Estas pessoas estão entre “o real e o imaginário, o figurativo e o abstrato, o movimento e o repouso, [...] seja no filme ou na arquitetura, na pintura ou na TV”. (PEIXOTO, 1999, p. 237)

MTV Brasil e o programa *Furo*

A MTV Brasil é uma rede de televisão segmentada, direcionada ao público jovem e com sinal liberado pela Anatel desde 2008 para todas as antenas parabólicas do País. Dados do Grupo Abril apresentam a MTV como a 4ª emissora com maior prestígio de marca, presente em 31 milhões de lares (62% dos domicílios do País), atingindo 50 milhões de pessoas/mês em 301 municípios cobertos pelo sinal. Dados da emissora revelam mais de 1 milhão de internautas cadastrados no site, com 6 milhões de *page views* e 37 mil *unique visitors* por dia.

No ar desde o mês de março de 2009, o programa *Furo MTV*, que mistura humor e jornalismo, é apresentado pela atriz de *stand-up comedy* Daniella Giusti (“Dani Calabresa”) e pelo ator, roteirista e ilustrador Bento Ribeiro.

Exibido diariamente de segunda a sexta-feira às 22h15 e reprisado aos sábados, o programa, dividido em dois blocos, tem a duração de 15 minutos e faz parte da nova estratégia da emissora em focar sua programação em música, internet e opinião, usando programas com duração menos extensa. Idealizado para ser uma sátira aos telejornais, o programa faz uma apresentação das principais notícias diárias de modo irreverente e inusitado, usando a internet, *blogs* e redes sociais como pauta para as narrativas voltadas para o público jovem.

Para efeitos de estudo, foram utilizadas as edições do programa veiculadas entre os dias 1º e 8 de julho de 2009. A análise recai na maneira que é estruturado o jornal, na linguagem utilizada, no uso de imagens e outros recursos gráficos, além da forma como agem apresentadores e repórteres. Interessa-nos, particularmente, mostrar a inter-relação entre os conteúdos desse programa de televisão com aqueles que fazem parte da internet.

O apelido artístico “Dani Calabresa” foi dado pelas crianças que a atriz monitorava em um hotel na Bahia dado o forte sotaque paulistano e descendência italiana, que a batizaram de “tia da pizza”. A atriz, ao apresentar o programa, define os objetivos – “fazer um jornal como

qualquer outro, mas com os comentários que você nunca ouviria a Fátima Bernardes fazer entre uma notícia e outra”. Já o ator Bento Ribeiro é descrito como um galã de 27 anos, ex-gordo, sempre acompanhado do comentário de que é filho do autor João Ubaldo Ribeiro, ocupante eleito da 34ª cadeira da Academia Brasileira de Letras. O programa ainda conta com a participação do blogueiro Didi Ferreira, que apresenta reportagens externas, imitando o formato do programa do apresentador Amaury Júnior. O programa, além dos dois apresentadores, conta com dois roteiristas, que os auxiliam na definição das notícias e na escolha dos comentários iniciais sobre cada tema.

Além dessas características, a aproximação do programa com o público jovem se dá desde a animação de abertura, aproximando-se da linguagem dos *cartoons* com um fundo musical que lembra a trilha sonora do videogame Mario Bros, da Nintendo. Passado e futuro se fundem no conceito do cenário, que lembra uma mistura do acelerador de partículas LHC desenvolvido pela CERN (Organização Europeia de Pesquisa Nuclear) para estudar as origens da matéria e do universo. Mas o mesmo cenário possui aproximações memoráveis com, o seriado *O túnel do tempo*, exibido em 30 episódios na década de 1960, cujos protagonistas, cientistas, deslocavam se através do tempo, monitorados por uma equipe em laboratório. Ao fundo, em cada canto, aparecem dois monitores de LCD, além dos *notebooks* usados pelos apresentadores dispostos sobre a bancada com aspecto metálico (FIG. 1 e 2).



Figura 1 e 2

Cenário programa *Furo MTV* e apresentadores.
Fonte: Imagens capturadas do site pelo autor.

O formato, com duração de 15 minutos, pretende acompanhar a maneira como o jovem consome TV nos dias atuais, sempre conectado,

fazendo várias coisas ao mesmo tempo: baixando música, teclando com amigos em várias janelas do MSN abertas. A MTV colocou em sua grade oito programas com 15 minutos de duração: *Furo MTV*, *15 minutos*, *Notícias MTV*, *Coluna MTV*, *Fudêncio & seus amigos apresentam: Infortúnio com funérea*, *Scrap MTV*, *GORDOSHOP* e *Portal MTV*, estratégia descrita como a vanguarda da televisão e que deverá ser em breve copiada por outras emissoras.

O pastiche e a improvisação são característicos do programa. Os apresentadores leem notícias diárias usando o recurso do *teleprompter* e fazem os comentários usando humor e trocadilhos. As imagens das notícias normalmente são estáticas, explorando fotografias baixadas da internet ou fotomontagens. Baudrillard (1997) destaca que a imprensa dessa época, que muitos qualificam como pós-moderna, trata a verdade como irrelevante, já que na mídia, especialmente na internet, a credibilidade das notícias centra-se na sua transmissão, e não mais na apuração dos fatos.

Como mencionado, o programa propõe-se a fazer uma “releitura” das notícias da semana, apropriando-se do pastiche de programas telejornalísticos. O pastiche, palavra de origem francesa, significa “reprodução de um quadro”, “obra em que um autor imita o estilo de outro” (na área literária); “ópera em que o compositor reuniu diferentes trechos obras, trabalhando-as e ajustando-as para a um novo esquema”; “rascunho”. Consiste em uma “prática de imitação” (CHARAUDEAU; MANGUENEAU, 2004), com um objetivo lúdico, distinguindo-se, portanto, da paródia, de caráter eminentemente subversivo, contestatório e oposicionista. É característico do pastiche o pré-conhecimento da produção e a definição de seu público já que se dirige a pessoas que têm referenciais culturais específicos e podem identificar naquela comunicação traços de uma emissão anterior. Dessa forma, alguns pastiches na televisão são sobre a própria televisão por tratar-se de um referencial comum aos telespectadores. Nos textos apresentados no programa *Furo MTV* são comuns as críticas sarcásticas a personalidades televisivas, como os apresentadores Sílvio Santos, Ana Maria Braga, Hebe Camargo, Suzana Vieira, ou políticas, como o presidente Luís Inácio Lula da Silva ou sua equipe de ministros.

Jornalismo: misturas e convergência

O momento em que estamos inseridos reflete as características da sociedade pós-industrial e inscreve-se como conjunto de valores que

norteiam a produção cultural. Multiplicidade, fragmentação e entropia – que, com a aceitação de todos os estilos e estéticas, pretende a inclusão de todas as culturas como mercados consumidores – são espécies de palavras de ordem e que produzem nos processos comunicacionais efeitos particulares. No contexto contemporâneo, a indústria cultural no sentido adorniano do termo ou a comunicação de maneira ampla assume o papel de protagonista dos processos sociais. Esse período particular, definido muitas vezes pelo simples nome de “contemporaneidade” e outras tantas de “pós-modernidade”, termo conflitante e conflituoso, já que pressupõe uma ruptura radical com os momentos anteriores, é particularizado exatamente pelas contradições insolúveis nas quais se está imerso e pela lógica da fragmentação.

As novas tecnologias digitais e de comunicação estão cada vez mais nos habituando a conviver com a pós-modernidade, essa era da pluralidade, da fragmentação, da heterogeneidade, da complexidade, das contradições insolúveis, das incertezas e das indecidibilidades, das simulações, da transitoriedade, da globalidade. (CAUDURO, 2004, p. 43)

O jornalismo desse tempo, qualificado como pós-moderno, enfoca, para alguns autores, recortes da realidade, versões produzidas em torno e a partir da realidade. Reconstruções que procuram transmitir o efeito de real. Para Machado (2003, p. 106), o grande problema do jornalista é confundir “verdade” e “exato”:

O que é exato no jornalismo? Cobrir para descobrir. Qual é a verdade do jornalismo? Espetacularizar, em graus variados, para vender e garantir a audiência (acumulação de ganhos ao menor custo). Pelo uso da técnica jornalística (construção da notícia, reconstrução do acontecimento, dramatização, leveza, pitoresco, fragmentação, identificação).

Jenkins (2008) destaca a convergência de mídias como uma das características da pós-modernidade. Entende-se por convergência o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

O autor também argumenta,

ser contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos¹ e, sim, ‘uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos’. (JENKINS, 2008, p. 27)

Em suas apresentações diárias, o *Furo MTV* convida os espectadores a participar do programa por meio de *posts* em redes sociais como *blog*¹ e/ou *Twitter*² (FIG. 3 e 4). O *Twitter* é um site popularmente denominado de um serviço de *microblogging* onde é permitida a digitação de textos de até 140 caracteres, a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.



Figura 3 e 4

Páginas do *blog* e *Twitter* do programa *Furo MTV*.

Fonte: Imagens capturadas do site pelo autor.

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens para outros usuários além da personalização das páginas particulares através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009). O *Twitter* ainda é pouco usado no Brasil e, de acordo com dados do Ibope/Net Ratings, estima-se que o sistema tenha tido apenas 1 milhão de usuários no País em 2008, dos quais apenas 140 mil seriam recorrentes. O *Furo MTV*, em junho de 2009, apresentava 6.867 seguidores³.

1 <http://mtv.uol.com.br/furo/blog>.

2 <http://twitter.com/furomtv>.

3 Disponível em: <http://twitter.com/#!/furomtv>. Acesso em 8 jun. 2009.

Considerações finais

Com base em um programa de televisão em canal aberto, permite-se que um telespectador qualificado em um perfil de público-alvo se torne ator dentro em uma rede social. Para Recuero (2009, p. 25) “atores são o primeiro elemento de uma rede social [...]. Trata-se das pessoas envolvidas na rede social que se analisa”. Como partes do sistema, continua a autora, “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Mesmo existindo um distanciamento entre os envolvidos na interação, característica da comunicação inicialmente mediada pela televisão e posteriormente pelo computador, os atores não podem ser discerníveis em um primeiro momento. No entanto, dada a possibilidade de representações identitárias no ciberespaço, os atores sociais podem ser representados no *blog* ou no *Twitter* e, posteriormente, por meio de seus *blogs* particulares ou mesmo por seus perfis no *Orkut*.

Dessa forma, é possível que os atores sociais, inicialmente espectadores passivos da televisão, construam e expressem elementos de sua individualidade, como gostos, paixões e ódios. Sibilia (2003, p. 5) denomina de “imperativo da visibilidade” a necessidade de exposição pessoal existente na sociedade contemporânea, caracterizada pela valorização exacerbada do individualismo, em um meio (ciberespaço) em que é preciso ser visto para que se exista. Rheingold (2006) destaca que o processo de externar a comunicação, além do nível face a face, é um *continuum*, e a internet é apenas a mais recente de uma série de transformações.

Os comentários dos apresentadores sobre as notícias indicam a existência do interesse do público jovem em envolver-se mais com as questões relacionadas a temáticas políticas, econômicas e culturais do País. Esse formato já faz parte da estratégia da emissora há alguns anos e envolve a inserção de vinhetas de 30 segundos a 2 minutos de duração ao longo da programação, contendo mensagens de utilidade pública, chamando a atenção dos jovens para questões políticas, ecológicas e sociais.

As tecnologias digitais têm desempenhado papel motivador para maior interferência popular no processo noticioso. Além disso, a popularização das câmeras digitais e dos celulares facilita o registro e a divulgação dos fatos por pessoas comuns no exato momento em que ocorrem.

O convite para o jornalismo participativo também se destaca no programa por meio de caixas de textos do tipo “Quer ajudar nossos roteiristas? Participe pelo site e *Twitter* ou incentivos pela divulgação do e-mail”. Antes do surgimento do e-mail, essa participação dos te-

lespectadores em programas de televisão ocorriam por meio de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo “cartas do leitor”. A filtragem de cartas, o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro meio para envio (não se pode responder pela televisão), porém, acabavam desestimulando maior participação.

São essas algumas características do momento que vivemos e, citando Machado (2007, p. 31), ao contrariar o pensamento espetacular de Guy Debord, comenta que na sociedade do espetáculo o “contemplador aceitava viver por procuração”, delegando aos “superiores a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir”. Na sociedade pós-moderna, qualquer anônimo pode fazer parte do espetáculo.

Analogic television and the internet: Convergence and combination of communication modes in Furo MTV program

Abstract

In this article, a preliminary reflection is made on the narrative of some analog TV programs in which points of convergence between television and the Internet can be clearly identified. There is, therefore, a migration or hybridization of the old ways with the new possibilities of digital multimedia devices, clearly showing the convergence of media, and more than that, the combination of the modes of communication. The program Furo MTV was used as an empirical object.

Key words: *Convergence. Television. Internet.*

Referências

- BAUDRILARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CAUDURO, Flávio V. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Org.). *A genealogia do virtual*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EDITORA ABRIL. Disponível em: http://www.abril.com.br/br/abriltem/conteudo_422625.shtml. Acesso em: 10 jul. 2009.

ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GUTFREIND, Cristiane F.; SILVA, Juremir Machado da (Org.). *Guy Debord: antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Perfil dos municípios brasileiros: cultura 2006*: IBGE investiga a cultura nos municípios brasileiros. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980. Acesso em: 10 jul. 2009.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Org.). *A genealogia do virtual*. Porto Alegre: Sulina. 2004.

PEIXOTO, Nelson Brissac. In: PARENTE, André. (Ed.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIGUES, Rafael. *O guia da TV digital*: IG tecnologia, Notícias, 17 dez. 2008. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2008/12/17/o+guia+da+tv+digital+3214770.html>. Acesso em 10 jul. 2009.

SIBILA, Paula. A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, Belo Horizonte/MG, 2-6 set. 2003. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4757/1/NP8SIBILIA.pdf>. Acesso em 24 nov. 2010.

SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

